

рубрики, приуроченные к каким-то праздникам и событиям. Например, знаменитые уральцы поздравляли всех с Новым годом. Сейчас активна рубрика «Сделано на Урале», которая приурочена к 70-летию Дня Победы, в ней рассказывается о подвигах и событиях, происходящих на Урале во времена Великой Отечественной войны.

Немного о красоте и моде. Каждый уралец может с гордостью носить вот такие футболки от “Made in Ural”. Есть шапки, рюкзаки.

Самую первую футболку получил фронтмен группы «Аукцион» Гаркуша, будучи у нас гостях на съемках клипа. Проект “Made in Ural” сразу же поддержали уральские музыканты Коля Ротoff, «Смысловые галлюцинации». Не так давно Made in Ural стал партнером концерта группы «Смысловые галлюцинации». Сейчас в Москве в клубе «Шестнадцать тонн» проходит серия концертов уральских групп. Для этого были специально разработаны специальные афиши с уральским дизайном.

Спортсмены и любители также являются частью проекта. Существует даже команда «Уральские комары» – ребята, которые заразились образом Урала и сами придумали себе название, надели футболки, обзавелись собственным флагом. Патриотичные автолюбители не остались в стороне. Одним из первых отметил уральским знаком свою машину Сергей Бобунец – фронтмен группы «Смысловые галлюцинации». Резюмируя, делаем вывод, что все мы являемся частью одного большого уральского проекта «Сделано на Урале».

**С. Е. Поляков**

### **Брендинг территорий: анализ ошибок в процессе**

Сегодня геобрендинг – весьма популярный способ территориальной коммуникации. Прежде всего, следует отметить, что бренд – это убеждение, а иногда и предубеждение касательно субъекта восприятия. То есть брендинг – это набор инструментов для создания стойких убеждений в сознании потребителей товара/услуги с целью увеличения потребления либо в рамках снижения конкурентных рисков. Территориальный брендинг более сложен и более долговременен в воплощении.

По нашему мнению, в территориальном брендинге существует масса фундаментальных ошибок, которые в итоге сводят деятельность к нулевым результатам. Как бы мы не любили свой город, но должны помнить, что город находится в стране, о которой уже есть определенные убеждения и стереотипы. Необходимы аудит мнений о своей территории и определение клиентских

групп. Часто этим пренебрегают. Основная цель брендинга – продать товар. Город – товар, а у каждого товара есть покупатели. Покупатели города тоже должны быть сегментированы. Как? Для города интересны следующие категории: жители, бизнес, студенты, туристы. Именно в такой последовательности. Эти категории имеют свои подкатегории: внешние и внутренние, которые отличаются мотивационными индикаторами. А значит и пути реализации задач для достижения цели будут разными.

Екатеринбург – это четвертый город в стране. Над ним однозначно довлечет бренд России. Значит, брендинг должен строиться в рамках позиционирования страны и не выходить за рамки ее позиционирования. Если мы ставим задачу по привлечению иностранных туристов и иностранного бизнеса в наш город – мы должны знать, что думают о нем внешние целевые аудитории. Мы должны предполагать последствия, если на самом деле хотим донести до них, что Екатеринбург – интересный, безопасный и инвестиционно-привлекательный город. Иностранцы отмечают, что Екатеринбург они не знают. Однако Урал им известен.

При постановке цели и задач важно помнить, что они должны быть реальными и измеримыми. Если мы хотим выбрать целью создание образа Екатеринбурга как центра научной мысли, то задачи должны лежать в области продвижения образования на всех уровнях, создания научных школ, инновационных лабораторий, технопарков. Это позволит нам привлечь не только внутренний ресурс, но и конкурировать за молодежь с другими центрами.

Нам может казаться, что Екатеринбург самый лучший город в мире: деловой, культурный, творческий и пр. Однако то, что может быть ценным для нас, не всегда является ценным для другой аудитории. Когда мы заявляем, что в нашем городе много исторических достопримечательностей, нужно помнить, что данная позиция в головах потребителей может быть занята. В Ярославле или Великом Новгороде их больше.

Очень важно не забывать, что город/территория — это многоуровневая интеграционная схема. А значит этапы интеграции эти схем должны быть четко сегментированными, чтобы не вызывать размытия позиций.